

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Metro TV

4.1.1 Sejarah Metro TV

PT. Media Televisi Indonesia diberikan lisensi penyiaran untuk Metro TV pada 25 Oktober 1999. Ini adalah anak perusahaan dari Media Group, yang dipimpin oleh Surya Paloh, CEO Presiden perusahaan, yang kaya akan pengalaman dalam industri media lokal dan penerbit surat kabar nasional terbesar ketiga di Indonesia, yakni Media Indonesia. Dari mulai tenaga kerja sebanyak 280 karyawan, perusahaan kini mempekerjakan lebih dari 1.200 orang, sebagian besar di ruang berita dan area produksi (Metro TV, 2018).

Pada tanggal 25 November 2000, Metro TV mengudara untuk pertama kalinya dalam serangkaian percobaan siaran ke tujuh kota. Awalnya hanya disiarkan selama dua belas jam sehari sampai 1 April 2001, ketika siaran 24 jam dimulai (Metro TV, 2018).

Tantangan terbesar bagi perusahaan pada tahap awal adalah kebutuhan untuk membangun infrastruktur, fasilitas dan tim, semuanya dalam skala waktu singkat sembilan bulan. Meskipun ini adalah kerja keras, pengalaman yang didapat sangat berharga dalam menempa tim profesional yang berpengalaman yang telah diuji dalam kondisi yang menantang (Metro TV, 2018).

Metro TV telah mengantar gelombang baru gaya hidup dan program hiburan alternatif berkualitas untuk memuji dominasinya di sektor berita industri. Metro TV

telah memelopori perspektif baru dan program-program unik sambil meningkatkan cara informasi disajikan (Metro TV, 2018).

Keinginan untuk menjadi yang terbaik mendorong antusiasme Metro TV dan pendekatan multidimensinya terhadap kebutuhan pemrograman. Melihat ke depan sampai 2006 visi Metro TV adalah dengan mencapai peringkat nomor satu untuk kualitas berita dan pengirimannya serta tingkat loyalitas yang sangat tinggi baik dari pemirsa maupun pengiklan (Metro TV, 2018).

Metro TV juga mengambil tanggung jawab perusahaan terhadap pemegang saham dan karyawan secara serius. Meskipun konsisten dalam mendorong maju untuk mencapai tingkat pertumbuhan dan laba yang signifikan dan untuk meningkatkan asetnya, kesejahteraan dan kualitas hidup karyawan Metro TV tetap sangat penting (Metro TV, 2018).

Setiap perusahaan memiliki logo sebagai simbol dari identitas diri perusahaan agar dapat dikenal oleh masyarakat. Demikian dengan PT. Media Televisi Indonesia (METRO TV) memiliki logo dengan ciri khas tertentu.



Sumber: Metro TV (2018)

Gambar 4.1 Logo Metro TV

Logo Metro TV dalam kehadirannya secara visual tidak saja dimaksudkan sebagai simbol informasi atau komunikasi Metro TV secara institusi, tetapi berfungsi sebagai sarana pembangunan *image* yang tepat dan cepat dari masyarakat terhadap institusi Metro TV. Melalui tampilan logo, masyarakat luas mendapatkan

gerbang masuk, mengenal, memahami, serta meyakini visi, misi serta karakter Metro TV sebagai institusi.

4.1.2 Visi dan Misi

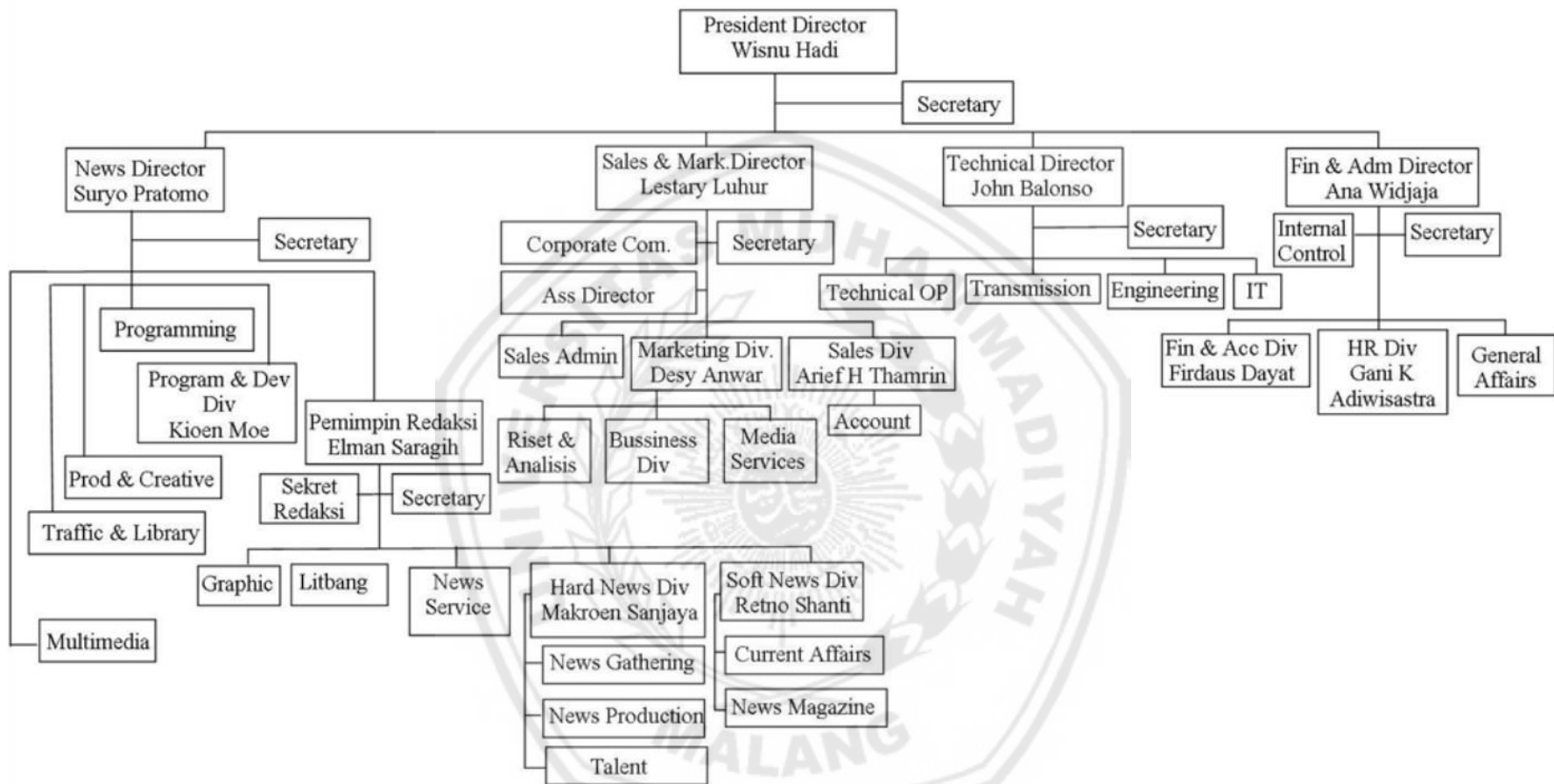
Visi Metro TV adalah “Menjadi stasiun televisi Indonesia yang berbeda dengan peringkat nomor satu untuk berita, menawarkan hiburan berkualitas dan program gaya hidup. Memberikan peluang iklan yang unik dan mencapai kesetiaan dengan pemirsa dan pengiklannya” (Metro TV, 2018).

Adapun misi Metro TV adalah:

1. Untuk menstimulasi dan mempromosikan kemajuan bangsa dan negara ke arah atmosfir demokratis, untuk unggul dalam persaingan global, dengan penghargaan moral dan etika yang tinggi.
2. Untuk menambahkan kehadiran yang berharga ke industri televisi dengan memberikan perspektif baru, dengan meningkatkan cara informasi disajikan dan dengan menawarkan alternatif hiburan berkualitas.
3. Mencapai tingkat pertumbuhan yang signifikan dengan mengembangkan dan memanfaatkan asetnya, meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan karyawannya, dan menghasilkan keuntungan yang signifikan bagi pemegang saham (Metro TV, 2018).

4.1.3 Struktur Organisasi

Berikut ini adalah gambar struktur organisasi PT. Media Televisi Indonesia (METRO TV) yang dapat dilihat pada gambar 4.2.



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Metro TV

Dari gambar 4.2 dapat dijelaskan bahwa *President Director* sebagai dewan tertinggi di PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV) yang dibantu oleh bagian *Secretary*. Kemudian bagian *Secretary* bertugas melaksanakan pembuatan laporan dari bagian divisi ataupun dari *Presiden Director* ke bagian semua *Director* membawahi *News Director*, *Sales and Marketing Director*, *Technical Director*, *Finance and Administration Director*. Masing-masing *Director* tersebut dibantu oleh *secretary*, namun bagian *Sales and Marketing Director* dan *Finance dan Administrarion Director* dibantu oleh *corporate com* dan *internal control*.

Pada *News Director* membawahi Pimpinan Redaksi yang dimana Pimpinan Redaksi tersebut dibantu oleh *Secretary Redaksi* dan *Secretary General* yang membawahi bagian *Hard News division* and *Soft News Division*. *Hard News Division* membawahi *News Gathering*, *News Production* and *Talent*. Pada *Soft News Division* membawahi *Current affairs* and *News Magazine*. Pada *Program and Development Division* membawahi *Programming*, *Prod & Creative*, *Promotion*, *Traffic & Library*. Pada bagian *News*, bagian multimedia bertanggung jawab langsung pada *News Director*.

Bagian *Sales and Marketing* dipimpin oleh *Sales and Marketing Director* dimana *sales and Marketing Direktor* membawahi *Marketing Division*. *Marketing Division* membawahi *Riset & Analisis*, *Business Development* serta *Media Services*. Selain *Marketing Division* bagian *Sales & Marketing* memiliki *Sales Division* yang membawahi 1-5 *account*. Dan bagian *Sales Administrasi* yang langsung bertanggung jawab kepada *sales Marketing Director*. *Technical Director*

membawahi 4 bagian yaitu *Technical Op, transmission, engineering, IT*, juga dibantu oleh *secretary*.

Finance and Administration memiliki 2 divisi dan 1 bagian yang langsung bertanggung jawab pada *Director*. 2 bagian divisi tersebut adalah *Finance & Accounting Division* yang membawahi *Budget Control, Finance, Accounting, Purchasing & Collection*. *HR Division* membawahi *People Develop, HR Management, HR. Development*.

4.1.4 Strategi Metro TV

Secara keseluruhan untuk selalu tampil ke depan sebagai televisi terbaik yang mampu mengatasi gejolak pasar, perhatian Metro TV sangat dicurahkan kepada:

1. Peningkatan dan pendayagunaan sarana operasi dan teknologi sehingga dapat memberikan berbagai kemudahan dan kenyamanan bagi pemilik pesawat televisi.
2. Penyajian program yang menarik dan memuaskan sesuai dengan kebutuhan pemirsa baik berupa hiburan, pengetahuan, informasi aktual dan akurat, serta pengembangan kreativitas untuk melahirkan program-program acara baru yang menarik, memuaskan pemirsa dan dapat dipertanggung jawabkan.
3. Pemasaran iklan yang menunjang biaya operasional dengan tetap memperhatikan kepentingan masyarakat luas.

4. Peningkatan peran, kompetensi dan profesionalisme sumber daya manusia, melalui program pelatihan dan pemeliharaan motivasi kerja karyawan melalui berbagai perlindungan dan kesejahteraan.
5. Pengembangan usaha yang tetap berorientasi kepada kepentingan masyarakat baik berupa penyajian program hiburan, informasi dan pengetahuan serta program-program sosial.

4.1.5 Program Acara Metro TV

Berikut adalah daftar program acara Metro TV dengan jumlah total 67 program acara (Metro TV, 2018).

1. 1000 Meter
2. 360
3. After News
4. Art Insight
5. Ayo Cari Tahu
6. Big Circle
7. Breaking News
8. CEO Forum
9. Cendekia
10. Cerdas 5 Menit
11. Do It
12. Eagle Documentary Series
13. Economic Challenges

14. Editorial MI Video
15. Eksekutif Bicara
16. Election Update
17. Everlasting Young
18. Headline News
19. I'm Possible
20. Idenesia
21. Indis Video
22. Indonesia Now
23. Janji Jokowi
24. Journey
25. Kandidat Bicara
26. Khazanah Islam
27. Kick Andy
28. Layar Perak
29. Lets Talk
30. Little VIP
31. Melawan Lupa
32. Metro Bisnis
33. Metro Highlight
34. Metro I-Care
35. Metro News
36. Metro Pagi Prime Time

37. Metro Plus
38. Metro Realitas
39. Metro TV Jatim
40. Metro Xinwen
41. Metrosports
42. Metrotvnews.com
43. NSI
44. News Log
45. Newslane
46. Nite Time
47. Opini 2 Sisi
48. Opinion
49. Pelita Hati
50. President's Corner
51. Prime Talk
52. Primetime News
53. Q & A
54. Ramadan
55. Selamat Pagi Indonesia
56. Sentilan Sentilun
57. Sirah Nabawiyah
58. Special Event
59. Spirit Football

- 60. Sportmagz
- 61. Stand Up Comedy Show
- 62. Start
- 63. Syiar Kemuliaan
- 64. Target Operasi
- 65. Top News
- 66. Video Advertorial
- 67. World News

4.1.6 Target Pemirsa Metro TV

Metro TV merupakan jaringan TV swasta nasional pertama di Indonesia yang menyajikan tayangan berita sebagai tayangan utama dalam penyiarannya, dengan rata-rata sekitar 70% tayangannya bersifat berita (*news*) dan memiliki persentase 30% tayangan non berita (*non news*). Sasaran pemirsa Metro TV adalah semua lapisan masyarakat yang membutuhkan informasi berita yang hangat yang sedang menjadi pemberitaan di masyarakat.

Program Metro TV dirancang untuk mengakomodasi keluarga yang berpenghasilan menengah ke atas (target pemirsa AB 20+). Susunan program Metro TV hampir semua menyuguhkan tayangan berita yang dalam produksinya hampir semuanya di lakukan atau di produksi sendiri. Metro TV memusatkan upayanya pada peningkatan kualitas produksi lokal, sementara di saat yang sama secara selektif memperoleh hak untuk menyiarkan *content* asing, yang diyakini Metro TV sesuai dengan selera lokal.

4.2 Gambaran Umum *Talk Show Kick Andy* di Metro TV

Kick Andy adalah sebuah acara *talkshow* di Metro TV yang dipandu oleh Andy F. Noya. Kick Andy tayang setiap hari Jumat pukul 20:05 WIB dan tayangan ulangnya dapat disaksikan pada hari Sabtu pukul 13:30 WIB. Meski tema yang diangkat cukup beragam, namun program ini tak beranjak dari *human interest*. Tak jarang, Andi F. Noya menampilkan narasumber dari tempat terpencil yang karya dan kisah hidupnya menjadi inspirasi banyak orang. Itulah mengapa akhirnya Metro TV juga menambahkan acara turunan bertajuk *Kick Andy Hero's*, *Kick Andy Young Hero's*, *Kick Andy Hope*, dan *Kick Andy on Location* (kickandy.com).

1. *Kick Andy Hero's* merupakan acara turunan yang diselenggarakan setiap tahun sekali dengan memberikan penganugerahan kepada sosok-sosok inspiratif yang dianggap sebagai pahlawan.
2. *Kick Andy Young Hero's*, merupakan acara turunan yang diselenggarakan setiap tahun sekali dengan memberikan penganugerahan kepada sosok-sosok inspiratif yang dianggap sebagai pahlawan, diambilkan dari kalangan muda.
3. *Kick Andy Hope*, merupakan acara turunan yang diselenggarakan setiap hari Jumat ke-3 setiap bulannya, berisi penyampaian motivasi dari orang-orang yang mampu bertahan dalam kesulitan, bahkan mencapai kesuksesan.
4. *Kick Andy on Location*, merupakan acara turunan Kick Andy yang diambil langsung dari tempat narasumber berada.

Cara pembicaraan di acara ini mirip dengan acara Oprah oleh Oprah Winfrey. Kick Andy mulai tayang pada tanggal 1 Maret 2006 hingga sekarang.

Acara ini menghadirkan kisah kehidupan nyata yang informatif, edukatif dan inspiratif. Tamu yang dihadirkan tidak dibatasi oleh profesi sehingga banyak cerita seru seputar kehidupan masyarakat seluruh Indonesia. Dalam pembawaannya, pembawa acara Kick Andy mempunyai karakter dan gaya bahasa yang unik. Dalam setiap nilai pertanyaan yang bersifat langsung namun tidak sarkastik malah mengundang tawa, dan para narasumber merasa nyaman ketika menjawab pertanyaan. Kick Andy selalu membagi-bagikan buku gratis karangan orang ternama dan *best seller*.

Setiap akhir acara, Kick Andy selalu membagikan buku secara gratis kepada semua pengunjung. Terkadang juga berupa barang lainnya dari pihak sponsor yang sinergi dengan tema yang sedang diangkat. Buku gratis juga dapat diperoleh melalui undian di situs resmi Kick Andy. Selain buku, bantuan berupa uang kadang diberikan oleh pihak sponsor bagi sosok inspiratif yang memerlukan bantuan untuk melanjutkan perjuangannya.

Tabel 4.1 Penghargaan yang Diraih *Talkshow Kick Andy* di Metro TV

Tahun	Award	Kategori	Hasil
2009	Panasonic Awards 2009	Program Talkshow	Menang
2011	Panasonic Gobel Awards 2011	Program Talkshow Berita	Nominasi
2012	Panasonic Gobel Awards 2012	Program Talkshow Berita	Menang
2014	Indonesian Choice Awards 2014	TV Program Of The Year	Nominasi
2015	Indonesian Choice Awards 2015	TV Program Of The Year	Nominasi
	Anugerah Komisi Penyiaran Indonesia 2015	Program Talkshow Terbaik	Menang
2017	Indonesian Choice Awards 2017	TV Program Of The Year	Nominasi

Sumber: kickandy.com

4.3 Gambaran Umum Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMM

Facebook merupakan situs jejaring sosial yang menyediakan bagi para penggunanya untuk bergabung dalam suatu komunitas seperti daerah, pekerjaan,

Definisi mahasiswa diambil dari suku kata pembentuknya. Maha dan Siswa, atau pelajar yang paling tinggi levelnya. Sebagai seorang pelajar tertinggi, tentu mahasiswa sudah terpelajar, sebab mereka tinggal menyempurnakan pembelajarannya hingga menjadi manusia terpelajar yang paripurna. Terdapat sesuatu yang diharapkan dari keberadaan seorang mahasiswa. Memang harapan ini terbagi pada stratanya, yaitu untuk strata S1, seorang mahasiswa diharapkan mampu memahami suatu konsep, dapat memecahkan permasalahan dan memilih solusi terbaik untuk permasalahan tersebut sesuai pemahaman mendalam konsep yang telah dipelajari. Untuk strata S2, mahasiswa diharapkan mampu merumuskan

sesuatu yang berguna atau bernilai lebih untuk bidangnya. Sedangkan S3 diharapkan mampu menyumbang ilmu baru bagi bidangnya.

Dari semua strata ada hal yang harus terus secara konsisten diperlihatkan oleh mahasiswa, yaitu dalam menghadapi permasalahan, seorang mahasiswa harus melakukan analisa terhadap masalah itu. Mencari bahan pendukung untuk lebih memahami permasalahan tersebut. Kemudian memunculkan alternatif solusi dan memilih satu solusi dengan pertimbangan yang matang. Pada akhirnya harus mampu mempresentasikan solusi yang dipilih ke orang lain untuk mempertanggung jawabkan pemilihan solusi tersebut.

Menurut UU RI No. 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas Bab VI bagian ke empat Pasal 19 bahwasanya “mahasiswa” itu sebenarnya hanya sebutan akademis untuk siswa/murid yang telah sampai pada jenjang pendidikan tertentu dalam masa pembelajarannya. Sedangkan secara harfiah, “mahasiswa” terdiri dari dua kata, yaitu ”Maha” yang berarti tinggi dan ”Siswa” yang berarti subyek pembelajar. Jadi dari segi bahasa “mahasiswa” diartikan sebagai pelajar yang tinggi atau seseorang yang belajar di perguruan tinggi/universitas. Namun jika kita memaknai “mahasiswa” sebagai subyek pembelajar saja, amatlah sempit pemikiran kita, sebab meski ia (baca: Mahasiswa) diikat oleh suatu definisi studi, akan tetapi mengalami perluasan makna mengenai eksistensi dan peran yang dimainkan dirinya. Kemudian pada perkembangan selanjutnya, “mahasiswa” tidak lagi diartikan hanya sebatas subyek pembelajar (*study*), akan tetapi ikut mengisi definisi *learning*.

Mahasiswa adalah seorang pembelajar yang tidak hanya duduk di bangku kuliah kemudian mendengarkan tausiyah dosen, lalu setelah itu pulang dan

menghapal di rumah untuk menghadapi Ujian Tengah Semester atau Ujian Akhir Semester. “Mahasiswa” dituntut untuk menjadi seorang ikon-ikon pembaharu dan pelopor-pelopor perjuangan yang respek dan tanggap terhadap isu-isu sosial serta permasalahan umat dan bangsa.

Mahasiswa adalah pelajar atau seseorang yang menghadiri sebuah institusi pendidikan. Di beberapa negara, istilah bahasa Inggris (atau kognitif dalam bahasa lain) adalah diperuntukkan bagi mereka yang menghadiri universitas, sementara anak sekolah di bawah usia delapan belas disebut murid dalam bahasa Inggris (atau yang setara dalam bahasa lain). Dalam penggunaannya luas, mahasiswa digunakan untuk siapa saja yang belajar.

Pada tahun 2013 Prodi Ilmu Komunikasi berhasil mempertahankan akreditasi A berdasar Surat dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) 106/SK/BAN-PT/Ak-XV/S/IV/2013. Hal ini melengkapi capaian akreditasi institusi yang juga bernilai A. Prestasi lain, Prodi ini juga mendapatkan predikat Prodi terbaik tingkat universitas (komunikasi.umm.ac.id).

Prodi Ilmu Komunikasi UMM menjadi salah satu Prodi di lingkungan UMM yang diandalkan. Hal ini terlihat dari animo mahasiswa baru yang terus meningkat setiap tahun. Tidak itu saja, materi kurikulum terus disesuaikan dengan perkembangan zaman, serta mempunyai ciri khas yang tidak dipunyai Prodi Ilmu Komunikasi di Indonesia. Dalam aktualisasinya Prodi ini mengusung gerakan Literasi Media (*Media Literacy*). Setiap proses belajar mengajar dan kegiatan akademis berada dalam payung Literasi Media itu (komunikasi.umm.ac.id).

Gairah sivitas akademika juga sangat terlihat. Di tingkat mahasiswa, Prodi ini memiliki kelompok peminat kajian. Misalnya ada PR Club dan Eskalator (komunitas mahasiswa peminat kajian *Public Relations*), *Journalistic Club* (peminat kajian jurnalistik), AV Club (peminat kajian Audio Visual), Kociris (peminat kajian Riset Komunikasi), disamping itu juga ada Himpunan Mahasiswa Komunikasi (HIMAKOM) dan Jurnalistik Fotografi Club (Jufoc) (komunikasi.umm.ac.id).

Prodi Ilmu Komunikasi juga senantiasa memotivasi mahasiswa untuk berkarya melalui sejumlah praktikum. Karya yang dihasilkan tidak hanya bermanfaat bagi mahasiswa secara keilmuan, namun juga bermanfaat bagi pemerintah dan masyarakat. Salah satu karya orisinal Mahasiswa Ilmu Komunikasi adalah Kampung Warna-Warni Jodipan yang kini publikasinya telah mendunia (komunikasi.umm.ac.id).